



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROF. ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS, M.Sc.

A música como diferencial competitivo na publicidade

As trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado

ANNA ELISA NUNES N.B. COELHO
RA: 2051489/2

Brasília
2008

ANNA ELISA NUNES N. B. COELHO
RA: 2051489/2

A música como diferencial competitivo na publicidade

As trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado

Monografia apresentada ao Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a
obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. André Ramos, M.Sc.

Brasília
2008

ANNA ELISA NUNES N. B. COELHO
RA: 2051489/2

A música como diferencial competitivo na publicidade

As trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado

Monografia apresentada ao Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB, como requisito parcial para a
obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. André Ramos, M.Sc.

Banca examinadora

Prof. André Ramos
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Flor Marlene
Examinador

Brasília
2008

RESUMO

O presente trabalho visa abordar com mais profundidade como a música pode ser um diferencial competitivo na publicidade, especificamente nas propagandas televisivas, onde as trilhas sonoras são trabalhadas pelas empresas de forma que não sejam apenas mais um acompanhamento para o comercial, e sim uma maneira essencial de persuadir seu público-alvo de forma mais eficaz. Constata-se que a música é um dos modos de comunicar um determinado produto de forma sutil, tanto combinada com texto, como combinada com imagens, levando o consumidor a estabelecer uma identificação com a marca.

Palavras-chave: trilha – música – publicidade – persuasão

SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1. Tema e delimitação do tema.....	8
1.2. Problema de pesquisa	8
1.3. Justificativa do tema	8
1.4. Objetivo Geral	8
1.4.1. Objetivos específicos	9
1.5. Metodologia	9
1.6. Estrutura do trabalho	9
2. Referencial Teórico.....	10
2.1 A percepção do som	10
2.1.1. Percepção do som fisicamente (Sons, volume e timbre.).....	10
2.1.2. Percepção do som anatomicamente	12
2.2. O que é música.....	13
2.2.1. A percepção da música	14
2.2.2. Música como linguagem	15
2.3. Comunicação Persuasiva	17
2.3.1. O racional e o emocional	17
2.3.2. Tomada de decisão	18
2.4. Publicidade Subliminar, uma abordagem	19
2.4.1. Publicidade sonora subliminar	20
2.5. O texto publicitário	21
3. Aprofundamento do Tema	22
3.1. Os Jingles	22
3.2. Trilhas sonoras	23
4. Análises	25
4.1. Comercial Nissan	25
4.2. Comercial Volkswagen Fox	27
5. Considerações finais.....	31
6. Referências Bibliográficas.....	32

1. INTRODUÇÃO

Som: s.m som. 1. Barulho provocado por qualquer objeto ou corpo.

Música s.f. música. Arte de combinar sons produzidos por instrumentos (ou pela voz humana), submetidos a um ritmo, de maneira harmoniosa.

A indústria da música não pode ser desvincilhada do campo da publicidade, é a indústria do entretenimento, assim como o cinema sempre foi um grande foco de investimentos de grandes empresas, potências mundiais.

Com a atual crise que está vivendo, em termos de pirataria e avanços tecnológicos que fazem com que os lucros diminuam significativamente, as empresas de produção musical buscam dia e noite novas soluções para que a música volte a ser um negócio lucrativo como antes. Com o advento de programas capazes de baixar músicas da internet gratuitamente, as pessoas não querem mais comprar CDs para ouvir apenas algumas músicas que lhe agradam, preferem baixar aquelas faixas que as interessam e ouvi-las em seu iPod.

A grande discussão dos profissionais de marketing e da indústria musical é em relação à compra das músicas; por que as pessoas comprariam músicas se podem tê-las de graça? Essa pergunta é respondida prontamente se for levada em conta a qualidade e a variedade das faixas, todos querem produtos de qualidade, nenhum consumidor quer algo ruim mesmo que de graça.

Uma alternativa esperançosa em relação a isso veio em 2003 com o lançamento do iTunes da Apple, onde são vendidas faixas de música por U\$ 0,99, e que se tornou um grande sucesso mundial, provando que a sociedade está disposta sim, a gastar um pouco mais para ter uma música de qualidade.

Afinal quem vive sem música?

A todo momento as pessoas são atingidas por milhares de sons, que as rodeiam de maneira inevitável; estão presentes em todas as partes, seja em forma de barulhos, ruídos, estrondos, zumbidos; sons estes que na maioria das vezes passam despercebidos aos ouvidos cada vez mais ocupados da sociedade. No entanto há um que chama a atenção de todos independente de quem seja: a música.

A música é uma das formas de expressão mais completas em toda a esfera da arte e da cultura, ela está presente no dia-a-dia de diversas formas e estilos, tem tanto a capacidade de emocionar, unir e acalmar ânimos, como a habilidade de agitar, transtornar e provocar revolta, deste modo a música tem o poder de criar sentimentos bons ou ruins através de melodias, ritmos e letras.

Os movimentos musicais vêm influenciando gerações ao longo de anos. Quem é que não ouve determinada música e não se lembra de uma pessoa que conheceu há anos? Ou daquele lugar marcante que visitou? Ou até mesmo daquele filme que assistiu.

Assim também acontece no âmbito da comunicação, onde a maioria das mídias, principalmente a televisiva, usa o som como uma forma de alcançar seu público de forma mais eficaz.

Ao contrário do que muitos pensam a música não é só mais um complemento que serve apenas para deixar mais agradável o ato de persuadir o consumidor. Em grande parte dos comerciais a música é um fator importante e predominante que leva a perceber a mensagem de uma forma diferente. Uma forma que certamente não seria percebida se não houvesse som algum.

Um grande exemplo disso são os *jingles*, que marcam época e ficam na mente das pessoas por muito tempo. A publicidade usa desse recurso como um caminho para a completa interação entre veículo e público-alvo.

1.1. Tema e delimitação do tema

O tema da pesquisa pode ser apresentado como: a música como diferencial competitivo na publicidade.

A delimitação do tema é: as trilhas sonoras dos comerciais pela segmentação de mercado.

1.2. Problema da pesquisa

Identificou-se como problema da pesquisa o fato de que a música é vista apenas como mais uma forma de acompanhamento das campanhas publicitárias. Existe uma desvalorização do som nas propagandas que é adotado como um mero artifício para acompanhar a imagem, e não é reconhecido da maneira como se deve, relacionado ao seu público-alvo como um diferencial que pode influenciar na tomada de decisão.

1.3. Justificativa do tema

A justificativa para o tema escolhido é ajudar nas pesquisas na área de música relacionada à publicidade, tendo em vista que não existem muitos estudos relacionados especificamente a esta área, fazendo-se entender que a música é sim, importante em uma campanha publicitária, e influencia seus diferentes públicos-alvo de acordo com estilos musicais específicos. A música é um elemento que complementa a imagem e o texto, portanto ao executar essa pesquisa serão analisados comerciais onde pretende-se deixar claro que a imagem e o texto não teriam o mesmo impacto sob o consumidor, sem que houvesse a presença da música na propaganda.

1.4. Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é averiguar como as empresas trabalham as trilhas sonoras dos comerciais, de acordo com seus diferentes públicos-alvo, usando como complemento a imagem e o texto.

1.4.1. Objetivos específicos

- Fazer levantamento bibliográfico sobre percepção do som física e anatomicamente e conceitos relacionados, música como linguagem, a persuasão na comunicação e publicidade subliminar, redação publicitária, *jingles* e trilhas sonoras
- Analisar a influência da música desde seu conceito primeiro, até sua subliminaridade e a percepção pelo ser humano.
- Mostrar como a música bem trabalhada em campanhas publicitárias pode ser um diferencial competitivo e ficar na mente do consumidor
- Analisar campanhas publicitárias que mostram a boa aplicação da música na propaganda.

1.5. Metodologia

A presente monografia foi desenvolvida dentro de um paradigma qualitativo, sendo utilizados como procedimentos de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica – que embasa todo o questionamento exposto, revelando conceitos de música, som subliminar, percepção do som, todos ligados à esfera da comunicação – juntamente com a observação à cerca de campanhas publicitárias que ajudaram no levantamento documental de casos específicos – que mostram como a música quando bem aplicada em um comercial de TV pode ser um diferencial para o produto.

1.6. Estrutura do trabalho

O trabalho é dividido em três partes, após este capítulo inicial se seguem subdivididas em tópicos. A primeira das três diz respeito ao referencial teórico que explana todos os conceitos necessários para que a pesquisa alcançasse uma base de credibilidade. Entre eles estão o conceito de som, música, publicidade subliminar, persuasão, linguagem musical entre outros relacionados à música e publicidade.

A segunda parte descreve o aprofundamento do tema escolhido, fazendo uma abordagem sobre trilhas sonoras em filmes e comerciais e apresentando um pouco mais sobre *jingles*. No terceiro capítulo do trabalho são feitas análises de filmes

publicitários de um mesmo segmento - o automobilístico – propositalmente a fim de alcançar uma unidade para a melhor visualização do objetivo da pesquisa – mostrar que as trilhas sonoras têm uma relevância na propaganda e variam de acordo com o público-alvo do produto.

As campanhas analisadas são: comercial institucional da Nissan intitulado “Crazy”; comercial Volkswagen do carro Fox, intitulado “Do Alto”.

Após as análises seguem conclusão a cerca do trabalho e bibliografia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Percepção do som

O estudo do som traça uma conexão inegável com o ambiente da comunicação, tendo em vista que ele também segue o padrão de emissor, canal de transmissão e receptor, ou seja, como o som é produzido, propagado e recebido.

O ser humano possui um dos sistemas auditivos mais evoluídos dos animais no que diz respeito à classe dos mamíferos; para o ser humano o som é claro e completo, algo que não se pode evitar. No entanto para a maioria dos seres presentes na natureza e capazes de ouvir, o som é bem menos significativo do que para o homem.

Assim, os seres humanos têm o poder de ouvir sons, identificá-los, assimilá-los em tempo e espaço, e ao mesmo tempo se comunicar com outros de sua espécie através da fala. De acordo com as leis da física pode-se afirmar que tudo o que se ouve, é emitido mecanicamente.

2.1.1 Percepção do som fisicamente, som, volume e timbre

Para que possa ser traçado um elo entre a música e o homem é necessário o entendimento de alguns conceitos sobre o som. Uma definição mais resumida sobre o que é som vem do compositor e escritor António Victorino D'almeida (1993, p. 9)

que diz: “O som seria um fenômeno vibratório capaz de provocar uma sensação auditiva”. Seguindo essa linha, os sons, segundo SCHIFFMAN (2005, p. 230):

[...] são padrões de perturbações sucessivas de pressão, ocorridos em um meio que pode ser gasoso, líquido ou sólido. De modo geral os sons que ouvimos são transmitidos pelo ar [...]. O padrão de alterações da pressão do ar, representado como uma série de picos e vales denomina-se onda sonora.

Para que o ser humano perceba os diferentes tipos de sons pelos quais é exposto diariamente, é necessário que eles estejam entre uma determinada frequência que, de acordo com SCHIFFMAN (2005, p. 231) é “a rapidez com que ocorre o ciclo de alterações de pressão”. A frequência é medida em Hertz (Hz). O que é relevante saber é que as pessoas percebem sons entre 20Hz e 20.000Hz, frequências maiores ou menores que isso, não são perceptíveis ao ouvido humano.

Outro conceito que vale a pena ser mencionado é o de volume, isto é, a intensidade com que o som é entendido por seu receptor.

Volume é a sensação auditiva correspondente à amplitude de pressão, assim as ondas sonoras de grande amplitude expressam alterações grandes de pressão fazendo com que se ouçam sons volumosos, enquanto as ondas de baixa amplitude refletem alterações pequenas de pressão, sendo ouvidas como sons suaves. (SHIFFMAN, 2005, p. 234)

Portanto nem sempre a maior frequência terá o maior volume e vice-versa, uma vez que elas não são diretamente proporcionais.

Quando se fala em intensidade é difícil desvincular desta o sentido de timbre. Os timbres são formas complexas de som, também conhecidos como tons, que fazem com que as pessoas diferenciem uma determinada voz de outra.

O timbre refere-se à qualidade tonal distintiva de um som produzida pelo número e pela densidade dos harmônicos que produz [...]. É com base no timbre que conseguimos distinguir sons de instrumentos musicais, mesmo quando eles executam a mesma nota com a mesma qualidade de frequência que é percebida. (SHIFFMAN, 2005, p.235)

Com base nos elementos acima citados, é possível concluir que a percepção do som dá-se pela junção de todos eles a fim de formar um som único e homogêneo que chegue ao seu receptor final, no que diz respeito à intensidade e diferenciação de um tom para o outro. É fato que, quando as pessoas são expostas a diferentes

sons simultaneamente (o que acontece a toda hora e em todo lugar), o som de maior intensidade se sobressairá sobre o som de menor intensidade uma vez que este certamente terá mais atração sonora para o receptor.

2.1.2 Percepção do som anatomicamente

Anatomicamente a percepção dos sons é concebida desde a orelha externa até as pequenas estruturas existentes em nosso sistema auditivo ligadas ao cérebro. É importante saber que a estrutura que leva o ser humano a entender os diferentes sons, é o córtex auditivo, unido a inúmeros nervos conectados ao cérebro onde será processada toda a informação nos dois hemisférios.

A dominância cerebral é um fato interessante da anatomia do ser humano, uma vez que o hemisfério esquerdo do cérebro comanda o lado direito do corpo e é responsável por atividades mais objetivas, como a facilidade para cálculos e leitura, enquanto o hemisfério direito tem maior influência sobre o lado esquerdo do corpo, e também sobre as atividades mais subjetivas e criativas como a arte e a música.

Em relação aos sons não é diferente, o Córtex auditivo é composto por estruturas cruzadas que fazem com que as pessoas percebam os sons também pelos hemisférios opostos do cérebro, isto é, quando se escuta uma música, a parte responsável por decodificar a fala ou a voz é o córtex auditivo do lado esquerdo; por sua vez o córtex auditivo do lado direito é responsável por processar toda a informação harmônica da música, como por exemplo, o ritmo. Para esclarecer tais afirmações SHIFFMAN (2005, p. 265) descreve:

O córtex auditivo é dominado principalmente pelas fibras cruzadas; a condução neural de sinais auditivos é mais rápida e os próprios sinais são mais intensos para os caminhos cruzados do que para os não-cruzados. Cada orelha é, assim, mais bem representada no hemisfério cerebral oposto, de modo que um som produzido em um lado do corpo resulta em atividade cortical maior no hemisfério oposto do cérebro [...]. Foi descoberto através de vários estudos, que o córtex auditivo do hemisfério esquerdo domina o processamento analítico de estímulos auditivos sequenciais, normalmente observados no processamento e na percepção da fala e na estimulação relacionada à linguagem. Por outro lado, o córtex auditivo do hemisfério direito tem predomínio no processamento holístico e integrativo e na percepção das informações espaciais, com como em certos sons não-verbais, inclusive a música. SHIFFMAN (2005, p. 265)

Sendo assim, a relação estabelecida entre os sons e o ser humano se dá como uma forma de câmbio, pelo qual são trocadas informações em um meio. O homem recebe o som e, em contrapartida, também emite outras variações do mesmo, seja um arrastar de pés, um estalar de dedos, ou um bater de palmas. Isso caracterizou uma evolução do sistema auditivo durante os séculos, onde foi preciso se adaptar às circunstâncias temporais e ambientais e trabalhar a percepção sonora, para que o homem pudesse se localizar, ter noção de distância, de tempo e de espaço. Benenzon (1998) explica tais afirmações em seu livro *“A teoria da musicoterapia”*, dizendo que: “A música é arte e ciência, dois elementos que correspondem a um processo evolutivo do ser humano”.

Essa troca, esse tornar comum aos indivíduos é exatamente assinalada como um dos muitos tipos de comunicação existentes. É justamente dessa esfera que compreende a comunicação, que será abordada a ligação direta com a música. Para tanto é necessário que se esclareçam alguns pontos sobre o meio musical, começando pelo conceito de música.

2.2. O que é música

A música pode ser representada pela junção de sons aparentemente desconexos, a fim de tornar possível seu intercâmbio para a formação de um ritmo harmônico. Segundo D'ALMEIDA (1993, p. 9) “A música é a arte dos sons”. Para SHIFFMAN (2005, p. 274) a definição de música é mais objetiva e segue outra linguagem:

[...] a música pode ser caracterizada como uma sucessão de notas relacionadas umas às outras e formando um padrão rítmico coerente: uma melodia. Dito de outra maneira, a música é uma experiência organizada que deriva do contexto em que as notas surgem.

Pitágoras, na Grécia, chamava a música de “o estudo da acústica” (D'ALMEIDA, 1993 p. 10). Como grande matemático ele relacionou-a com números, estabelecendo escalas para as notas musicais, daí o conceito de oitavas, que são: “O intervalo entre dois sons quaisquer, dos quais um tem exatamente o dobro da frequência do outro” (SHIFFMAN, 2005, p. 275).

Descobrimos isso Pitágoras levou a frente inúmeros estudos relacionados à música, estimulando o interesse de pesquisadores e de pessoas comuns que, até então, viam a música como algo fora dos padrões da sociedade. Isso só foi realmente aceito ainda muito mais tarde, levando a música ao que é hoje em dia: um subsídio popular.

2.2.1. A percepção da música

Se a música fosse encarada como um “mundo de sons”, o que não é de fato errado, visto que os sons estão presentes em todo lugar, ela seria percebida de forma distinta. Ao imaginar um lugar fechado por quatro paredes em que se propagassem os sons de forma a se criarem ecos, ter-se-ia então música se repetindo por toda parte; a mensagem certamente se fixaria de forma mais rápida na mente do indivíduo, ao contrário do que aconteceria caso ele estivesse fora dos limites desse lugar.

O mesmo acontece na cabeça do consumidor, que processa a informação musical de acordo com a frequência em que ela aparece para ele, obviamente não é necessário que esteja fechado por quatro paredes para que isso aconteça.

Portanto a música como um elemento derivado do som, tem a capacidade de agir na mente das pessoas de forma a produzir sensações que fazem com que ela seja percebida de uma forma diferente, e não como um simples som alheio aos acontecimentos ao redor. Isso se dá pelo fato de que o cérebro processa os impulsos e as informações musicais no mesmo lugar em que são processadas as emoções - no tálamo - associadas às estruturas auditivas do córtex do hemisfério direito, como já foi visto anteriormente.

De acordo com a psicoacústica musical ao se escutar uma música que transmita uma mensagem, sendo ela liminar ou subliminar, na hora certa e dependendo do momento em que cada indivíduo receptor esteja inserido; esta tem o poder de causar alguns sentimentos, sendo associada à determinadas situações, como por exemplo a saudade. Muitas pessoas escutam determinadas músicas e lembram-se de alguém importante que passou por suas vidas, essa associação é

feita não só com os sons, mas com as cores e os gostos. Ela parte do princípio da sinestesia que é:

É uma condição extremamente rara, em que a estimulação de uma modalidade sensorial evoca não somente uma sensação adequada do estímulo, mas também, quase simultaneamente, uma experiência em um domínio sensorial que não tem relação com a estimulação inicial. Por exemplo, o gosto produzido na boca por substâncias alimentares também pode produzir sensações táteis sentidas fora da boca, ou certos sons podem provocar sensações simultâneas de gosto ou de cor (Marks, NOME, 1975, in SHIFFMAN, 2005, p. 277).

Ora, se está comprovado que as pessoas associam, gostos, cheiros e sons à determinadas experiências anteriores, porque não associá-los a produtos, marcas ou propagandas? Esta é uma das vertentes que dizem respeito à comunicação que será explicitada mais adiante.

2.2.2 Música como linguagem

Considerar a música uma linguagem já foi muito controverso no passado. Atualmente alguns estudiosos da área ainda questionam esse fato.

“Enquanto muitas pessoas acreditam que a música é uma linguagem universal, os cientistas discutem se ela chega a ser uma linguagem (JOURDAIN 1998, p.17).” Outros já vêem a música de forma mais otimista como Schurmann, em *A música como linguagem*, que aborda da seguinte forma:

Falar em linguagem musical implica necessariamente considerar-se a música, ou pelo menos um conjunto de certas manifestações musicais, como pertencente a um campo de fenômenos mais amplo, chamado linguagem. Implica ainda uma distinção entre a linguagem musical e eventuais linguagens não musicais. Ora, como o termo linguagem normalmente sugere um sistema vinculado às atividades de fala, parece lícito reservar, entre as linguagens não musicais, um lugar de destaque nesse sistema, que viria a constituir então o corpo do que designamos pelo termo linguagem verbal. (SCHURMANN, 1989, p.9)

A linguagem musical é uma das maneiras mais eficazes de expressão encontrada para transmitir idéias. Idéias essas que nem sempre são aceitas pela sociedade ou pelo governo. Um bom exemplo disso foi na ditadura militar, onde a única forma encontrada para expressar o desagrado e ir contra os princípios

ditatoriais, foi por meio da música. E a prova de que tais mensagens surtiram efeito, foi a ocorrência de extradições e prisões de grandes compositores na época.

Levando em conta que hoje em dia não existem mais punições desse tipo, a música é um meio acessível a todos e se torna mais fácil a expressão de ideais.

Também usada para emocionar, as canções são um elo entre os diferentes, e o mais interessante é que muitas vezes atingem seu objetivo sem necessitar de presença verbal alguma.

Ao ouvir atentamente, por exemplo, uma obra como o “Siegfried Idyll” de Richard Wagner, notar-se-á que esta música, concebida por Wagner como saudação para sua mulher Cosima, por ocasião do nascimento de seu filho Siegfried, sem a interferência de qualquer verbalização, constitui um imenso poema sobre uma ampla gama de sentimentos que envolvem amor, gratidão, orgulho paternal e confiança num futuro grandioso, muito mais do que poderia ser expresso por uma simples ação como um beijo. É neste sentido que entendemos poder incluir não toda a música, mas certamente algumas manifestações musicais bem determinadas, no campo da comunicação lingüística, onde viriam a figurar no âmbito de uma autêntica *linguagem musical* (SCHURMANN, 1989, p. 11)

“A música é a arte dos sons”. Esta simples definição transpassa tanto no âmbito da arte como no da comunicação, a idéia de que sem música não seria possível a plena interação entre as pessoas, tendo em vista que a música é um dos métodos mais antigos e eficazes de comunicação já vistos, e não há como negar que a é uma de suas essências; e pode ser utilizada como uma ferramenta de manifestação cultural.

Para cada estilo musical existe um estilo de expectativa musical. Várias culturas, camadas sociais e tipos de personalidade fazem exigências diferentes com relação à música. Algumas pessoas usam a música como um estimulante; outras, distração e barulheira; algumas exigem o simbolismo do mundo em torno delas; outras deliciam-se com a pura abstração. (JOURDAIN 1998, p.17)

Na publicidade é usada freqüentemente não só como acompanhamento do comercial, mas também como uma forma de agregar lembrança da marca ao consumidor. As pessoas associam os aspectos mais marcantes de determinadas propagandas, a algo positivo ou negativo dependendo de seu contexto.

O pensamento associativo é, pois, altamente contaminante. Pode ser perigoso, porquanto costuma ficar fora de controle da consciência. Basta que, deliberada ou casualmente, tenha-se produzido uma associação positiva ou negativa para que se ocorra o risco de que esta associação fique fixada na mente do receptor. (FERRÉS, 1998, p.49)

Portanto não há dúvida que a música que é um dos elementos fundamentais nas propagandas de apelo emocional, se for mal utilizada na publicidade pode ser o primeiro passo para o declínio do produto.

2.3. Comunicação Persuasiva

A grande chave da comunicação é a capacidade que ela exige de persuasão do seu público, seja ele qual for, de forma que este fato não seja percebido como agressivo ou dominativo. Está presente em propagandas, campanhas institucionais, discursos políticos, jurídicos; enfim tudo o que diz respeito a comunicar uma idéia a fim de convencer alguém comprá-la.

2.3.1. O racional e o emocional

Na esfera da comunicação persuasiva existem dois fatores importantes que influenciam a tomada de decisão do consumidor. Estes fatores estão ligados a dois pontos-chave do ser humano, o racional e o emocional, que dizem respeito ao lógico e ao emotivo, respectivamente.

Pela via racional o indivíduo é convencido pela identificação de suas idéias com a argumentação do comercial, isto é, o pensamento dele tem que estar em concordância com a lógica exposta. “Utilizar a via racional para a publicidade de um produto supõe oferecer argumentos que avançam sobre as vantagens objetivas deste produto quanto às marcas rivais.” Disse Ferrés (1998, p. 59)

Por outro lado pela via emotiva, que é exatamente o que está sendo tratado neste estudo, o pensamento tende a ser associativo, pretende atrair o receptor pelo fascínio.

[...] Utilizar a via emotiva supõe conectar o produto com valores emocionais que, desde um ponto de vista lógico nada te a ver com ele. Neste caso o receptor provavelmente irracional e inconsciente, dos valores do anúncio para o produto (FERRÉS, 1998, p. 59)

O campo das emoções é inconsciente e ilógico, faz associações nem sempre compreensíveis se forem analisadas racionalmente. Normalmente os anúncios

emotivos apelam para valores comuns da sociedade que deixam as pessoas mais suscetíveis às mensagens que o comercial transmitirá.

2.4.2. Tomada de decisão

As pessoas tomam decisões com a influência mútua de duas esferas (racional e emotiva) e não necessariamente elas estarão na mesma proporção. Às vezes uma decisão é tomada com maior atuação das emoções do que do raciocínio lógico, ou seja, é feita por impulso. Ferrés cita um exemplo claro: “Quase a metade das compras realizadas nos supermercados são fruto de um impulso (1998, p. 244).”

E é exatamente esse um dos papéis da música na propaganda, que pode ser uma ferramenta que leva o receptor a associar determinada trilha sonora com alguma lembrança positiva, e assim criar uma afinidade com o produto que está sendo vendido, fazendo-o tomar a decisão de comprar o produto instintivamente, o mesmo acontece com as letras das músicas. Ferrés explica o fato de forma sucinta: “Nas comunicações televisivas predominam abertamente as emoções (1998, p. 60).”

Alguns estudos realizados na área comprovam que pessoas questionadas sobre qual o tipo de programa de televisão que tem mais influência sobre si mesmas responderam, em sua maioria, que são noticiários, documentários e programas culturais. Uma mostra de que programas mais sérios e de maior credibilidade dão a impressão ao receptor de que ele está sendo persuadido mais facilmente, isto acontece pois a linguagem é discursiva e narrativa. No entanto a linguagem publicitária quase sempre tende a apelar para o discurso emotivo nas propagandas. Ferrés em - Televisão subliminar - afirma:

Tende-se a pensar que os telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão, quando na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções. Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos (1998, p. 13).

Deste modo, em algumas situações que o consumidor acha que está comprando um produto racionalmente, ele na verdade está sendo influenciado no âmbito emocional, sem perceber, obviamente que o anúncio tem que ser de cunho emotivo, pois na verdade essas propagandas são discursos ideológicos(atributos do

produto) encobertos pela emoção do comercial (música, clima, imagem). É aí que entra em ação a publicidade subliminar.

2.4. Publicidade subliminar, uma abordagem

Segundo a psicologia o conceito de subliminar é “Qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que – não obstante – produz efeitos na atividade psíquica” (CALAZANS, 1992, p. 26).

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida (FERRÉS, 1998, p. 14).

A questão da publicidade subliminar é bem controversa. Alguns ainda não acreditam que ela possa de fato existir e ter o poder de persuadir o consumidor, outros já acham que ela é um instrumento infalível nos comerciais.

O fato é que a mensagem subliminar foi comprovadamente aceita como um método de persuasão em 1956, em Nova Jersey, quando anunciantes começaram a colocar suas marcas nos filmes. Projetavam na tela do cinema anúncios durante frações de segundo, sem que as pessoas pudessem notá-los, pois estavam concentradas no filme. Frases como “Coca Cola” ou “Coma pipoca” (CALAZANS, 1992, p. 18) freqüentemente apareciam nas telas instigando-as, sem perceberem, a comprar coca cola e pipoca. Essa é uma forma mais “explícita” de mensagem subliminar, mas se fosse observado atentamente, o cenário de filmes, novelas, teatro, músicas, trilhas sonoras; todos esses recursos são mensagens subliminares que influenciam a percepção das pessoas quanto ao assunto abordado.

2.4.1. Publicidade sonora subliminar

Não há muitos estudos aprofundados na área da subliminaridade sonora, os que existem são teorias gerais que retratam o fato da existência de mensagens subliminares relacionadas aos sons. Segundo Calazans (1992, p. 44) “A tecnologia das mensagens subliminares é multimídia e, quer em mensagens publicitárias quer educacionais, pode-se pensar mais em termos de sinestesia ou intensidade do que apenas em termos visuais”.

Parte-se do princípio de que o coração do ser humano bate a 72 pulsações por minuto (CALAZANS, 1992, p. 51), e alguns estudos comprovam que músicas nesse ritmo alteram o comportamento das pessoas. Músicas em festas são bons exemplos de subliminares sonoros, festas de *funk* onde letras e ritmos já remetem o comportamento das pessoas à sexualidade, ou também festas eletrônicas como o *trance*, onde a batida da música faz com que os batimentos cardíacos sejam acelerados à medida que o ritmo também se acelera, provocando euforia e êxtase nos ouvintes.

Sons subliminares também são encontrados com frequência em filmes, superproduções que utilizam do recurso para que o filme tenha maior impacto sob os telespectadores. Algumas trilhas são remixadas para serem mais bem percebidas na mente do público. Por exemplo, no filme “O exorcista” foram feitas decupagens e mixagens de gritos, gemidos, trilhas e outros sons para que tudo parecesse mais aterrorizante do que já era.

O reforço que o som causa na imagem é a causa do sucesso deste filme de terror, pois foi realizado com sofisticada engenharia de som subliminar, chegando a trilha sonora a ganhar um Oscar pela inovação à época (CALAZANS, 1992, p. 51).

Os sons nos comerciais de televisão, assim como as imagens, são uma poderosa arma para persuadir o consumidor. Como foi visto anteriormente a música tem um papel – na maioria das vezes – de emocionar o público, criando associações e sentimentos que o levam a comprar por impulso e agregam valor ao produto vendido, quando tal fato acontece sem que o público perceba que está sendo influenciado, ele se torna subliminar.

2.5. O texto publicitário

Um elemento tão importante quanto às imagens e os sons nas propagandas é o texto. Entenda-se como texto, palavras escritas, cantadas ou faladas que seduzem e podem influenciar o consumidor.

O discurso publicitário tem por excelência a capacidade de persuasão de seu público-alvo, tornando-se um instrumento importante em uma campanha. De acordo com Celso Figueiredo em, *Redação publicitária, sedução pela palavra*, “A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor”.

Para tal persuasão é necessário que a mensagem seja sucinta, de fácil entendimento e objetiva. Segundo Zeca Martins em, *Redação Publicitária, a prática na prática*, alguns aspectos são importantes na construção de um bom texto publicitário, como: a escolha certa das palavras, uso de frases curtas, evitar a redundância de imagem/som e ainda ter exatidão na marcação de cenas e passagens.

Um bom exemplo de influência do texto na comunicação entre as pessoas são as letras das músicas, que expressam diversas emoções e atitudes do compositor em relação à sua esfera de convivência, ideologia e crenças, que na maioria das vezes vão de encontro direto com as crenças e ideologias de seu público, ocorrendo assim a identificação inevitável de um com o outro, que faz com que aconteça o processo de compra dessa determinada música. Há casos espalhados no mundo inteiro de pessoas que estavam ouvindo músicas as quais falava-se de morte e tragédia, que se suicidaram logo após, mostrando a influência que existe entre um texto bem redigido combinado a um ritmo alucinante e alguém com alguns problemas momentâneos.

Portanto leva-se em conta que a música influencia o comportamento das pessoas, como já foi visto anteriormente, e a rima ajuda nesse processo. A rima e o refrão das músicas muitas vezes são subliminares, algumas letras de músicas trazem mensagens que podem influenciar o ouvinte. Rimas simples são fáceis de adquirir lembrança, e quanto maior a exposição a elas, mais o consumidor lembrará

do produto que foi abordado na propaganda. Calazans descreve como a rima pode ser subliminar:

Na rima, cada final de linha, cada verso, remete a uma linha anterior, o que, com a métrica, cria um ritmo num crescendo emocional que pontua o poema até seu final. [...] A rima remete a si própria, sua similaridade com a rima anterior forma associações do eixo paradigmático, o lado direito do cérebro, subliminares. Da mesma forma, ladainhas folclóricas ou religiosas e o refrão nos poemas e canções têm a mesma função do slogan, fazendo memorizar toda a mensagem inconscientemente. Sendo assim, os jingles redigidos com esta estrutura de refrão rimado e ritmado à música podem ser classificados como uma forma de comunicação subliminar auditiva (CALAZANS, 1992, p. 58).

É preciso que o redator publicitário, o autor de um jingle e compositor de uma música; saibam da responsabilidade que lhes cabe, dado o fato de que estão escrevendo para um determinado público; público esse que é possível segmentar, mas não se pode identificar indivíduo por indivíduo.

Algumas formas de redação publicitária podem ser identificadas facilmente no dia-a-dia, como é o caso da redação para o rádio, onde são encontrados os chamados *jingles*. Tal forma de comunicação pode ser adaptada para comerciais de televisão, onde há a interação entre a imagem, o som e o texto.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.5.1 Os *jingles*

Os *jingles* podem ser classificados como mensagens publicitárias musicadas, onde se descreve as qualidades do produto anunciado. Conforme Celso Figueiredo aborda em *Redação publicitária, sedução pela palavra*, os *jingles* são: “peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (2005,p.111). *Jingles* marcam época e agregam lembranças às marcas, são uma forma de comunicação publicitária que realmente faz efeito e fica na mente das pessoas, quando bem redigidos e bem musicados podem ser uma arma forte na competição de um mercado cada vez mais concorrido.

Os *jingles* podem ser criados sem uma referencia musical anterior ou confeccionados a partir de alguma música já existente, de acordo com a necessidade da marca. Existem *jingles* que ficaram famosos – cada um em sua determinada época - e a marca a qual ele divulga é reconhecida imediatamente, fazendo com que se perpetue por gerações, como é o caso do consagrado *jingle* do Mc Donald's: *“dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, num pão com gergelim, é Big Mac”*. Que é a marca registrada do sanduíche Big Mac e agrega lembrança à rede Mc Donald's. Também é o caso do *jingle* da poupança Bamerindus, que até hoje as pessoas cantam mesmo já não existindo mais: *“o tempo passa, o tempo voa, mas a poupança Bamerindus continua numa boa, é a poupança Bamerindus”*. Esses são exemplos de *jingles* que ficaram famosos por seu ritmo contagiante e sua letra fácil de ser lembrada.

Muitas vezes os *jingles* são utilizados como trilhas sonoras das propagandas ou como músicas de fundo; existe uma diferença entre eles, no que diz respeito à propaganda especificamente, que será exposta a seguir.

3.5.2. As trilhas sonoras

As trilhas sonoras se diferenciam dos *jingles* pelo fato de que o segundo é feito e encomendado para divulgar um determinado produto ou uma marca, voltado especificamente para objetivos comerciais no que tange a publicidade. Já as trilhas sonoras são músicas compostas não necessariamente para uma finalidade comercial. Obviamente que não se exclui a intenção de venda dessa faixa, que pode fazer parte do álbum de um artista tornando-se assim objeto de venda.

As trilhas sonoras são parte importante da indústria cinematográfica, são elas que fazem o clima do filme; é a música que dá o movimento emocional à imagem, portanto tal qual a importância da imagem numa cena, ou num comercial, é a da música nesse contexto.

É fato que uma cena de medo e terror não tem o mesmo impacto sob o telespectador se nela for aplicada uma música feliz, entretanto há de se convir que a escolha da trilha sonora de um filme é uma tarefa para poucos, existem inúmeros filmes que ficaram famosos por sua história, mas sem dúvida alguma também por sua trilha sonora, que teve a capacidade de emocionar o público fazendo-o lembrar

das cenas mais marcantes do filme. O mesmo se dá em relação aos filmes publicitários, a música não é só um plano de fundo agradável que faz com que o consumidor preste mais atenção à propaganda.

Como foi visto anteriormente a música é usada constantemente para estimular o emocional das pessoas, o que muitos esquecem é que ela não é apenas um mero elemento do comercial, ela é sim tanto um complemento para as imagens e as locuções como também um artifício poderoso para a tomada de decisão do consumidor.

As trilhas sonoras dos comerciais de televisão têm um segundo papel relevante na publicidade: podem segmentar o público-alvo do produto ou serviço fazendo isso de maneira sutil e quase imperceptível. A propaganda não precisa apontar diretamente em imagens e texto o seu consumidor em potencial, a trilha pode ser direcionada para um público-alvo específico de acordo com a identificação do ritmo com seu público de interesse, sem que o resto da grande massa se sinta imediatamente excluída do contexto.

A interação entre música, imagem e texto, na qual música complementa a imagem é muito comum nos filmes publicitários. Partindo-se do princípio de que existem músicas para vários gostos, assim como também existem produtos para vários públicos, o estilo musical pode tanto agradar quanto incomodar uma pessoa a ponto de ela querer se retirar do ambiente em que está por não ter se identificado com a música. Transferindo essa comparação ao âmbito da comunicação, um comercial com uma trilha sonora que não compete ao seu público de interesse, não terá o efeito esperado – convencer o consumidor – e nem sempre as empresas conseguem trabalhar essa combinação de forma eficaz, tornando o comercial poluído visualmente ou sonoramente.

A seguir serão analisadas campanhas publicitárias onde o emprego da música fez toda a diferença no comercial, tornando-o assim mais eficaz para cada tipo de público-alvo.

4. ANÁLISES

4.1. Comercial Nissan

Ficha Técnica

Título: Crazy

Anunciante: Nissan do Brasil

Produto: Nissan Murano

Agência: TBWA\BRASIL

Criação: Sérgio Scarpelli e Alessandro Cassulino

Direção de Criação: Cibar Ruiz e Alessandro Cassulino

Produção/agência: Bia Camiza e Caroline Bonani

Produtora/filme: Margarida Flores e Filmes

Produtora/som: Dr. DD

Trilha Sonora: Crazy – Gnarl's Barkley

A campanha “Crazy” da Nissan foi lançada em 2007. No comercial de um minuto, são ressaltados alguns atributos do lançamento Nissan Murano, como o design externo e interno do carro; no entanto em nenhum momento é citado o nome do automóvel caracterizando assim a campanha como institucional, já que no final aparecem outros modelos da marca Nissan. A campanha foi desenvolvida pela agência TBWA/BRASIL, é destinada ao público masculino adulto e embalada pela música “Crazy” do grupo Gnarl's Barkley.

O filme começa com uma rua deserta em tempo chuvoso, que dá uma leve sensação de desespero, enquanto uma voz feminina misteriosa narra de forma sensual quais são os “sintomas” da loucura, ao mesmo tempo em que um homem na chuva começa a sentir tais “sintomas” e eis que surge o automóvel e a letra da música se inicia.

O grande diferencial dessa propaganda é a forma como são combinadas as tomadas de câmera, a voz da narradora e a trilha sonora. Enquanto a mulher fala, a câmera se remete a partes do corpo do protagonista, fazendo o telespectador se

sentir parte daquele mundo e quase experimentar as mesmas sensações descritas pela voz misteriosa. Alguns exemplos de mensagens subliminares podem ser identificados na peça, como os gestos do homem a cada palavra da narradora, o esfregar de dedos, os lábios, o dobrar dos joelhos e a descida devagar pelo muro da rua. Esses elementos caracterizam a “loucura” do personagem por um Nissan, que se aproxima à medida que a batida da trilha se acelera.

A música tem o papel essencial neste comercial de fazer o clima da propaganda. Enquanto a voz feminina narra os acontecimentos, a música, que tem uma batida pop e ao mesmo tempo enigmática, vai trilhando uma expectativa para a chegada do carro, quando o clima da loucura é instalado no momento em a voz feminina fala “Você tá louco” o fluxo da chuva começa a ser de baixo para cima, aumentando a dramaticidade da cena ao passo que tudo acontece ao mesmo tempo: o carro surge em meio à chuva, o homem se levanta e admira o carro com desejo, e a música começa simultaneamente.

Letra:

“Does that make me crazy?

Does that make me crazy?

Does that make me crazy?

Probably”

A tradução (nossa) do refrão da música pode ser transcrita como: “Isso me faz louco? Isso me faz louco? Isso me faz louco? Provavelmente”.



Percebe-se uma unidade no comercial, tanto em relação às imagens como em relação à letra da música, no sentido de que todos os aspectos do mesmo se remetem a um só fato, a loucura. Esta unidade na comunicação é que faz com que o processo de persuasão do público-alvo seja mais eficiente. Isso acontece por dois motivos, o primeiro: o público-alvo do comercial é explicitado pela figura de um homem com mais ou menos 30 anos – público Nissan já com uma renda estável para adquirir um carro no valor do Nissan Murano –, o segundo: a música ajuda a segmentar esse público de maneira que seu ritmo faz com que haja uma identificação com o comercial, a trilha dá mais emoção às cenas e predominantemente ao texto, descrito pela voz feminina que narra o comercial.

A campanha foi desenvolvida para divulgar a marca Nissan e seus lançamentos em 2007. Foram feitos outros filmes com outros carros da montadora para a mesma campanha.

4.2. Comercial Volkswagen Fox 2009

Ficha Técnica

Anunciante: Volkswagen

Título: “Do Alto”

Produto: Fox

Agência: AlmapBBDO

Diretores de Criação: Marcello Serpa, Dulcídio Caldeira, Luiz Sanches

Criação: André Kassu, Marcos Medeiros, André Gola

Produtora: Delicatessen Filmes

Direção: Gustavo Leme

Fotografia: Rhebling Junior

Trilha/Locutor: Hilton Raw

O novo comercial para a divulgação do Volkswagen Fox modelo 2009 está sendo veiculado atualmente. Foi criado pela agência AlmapBBDO com o título “Do alto”, possui 30 segundo de duração.

O conceito do comercial é mostrar que do alto de um Fox tudo fica mais divertido, para tanto foram usadas imagens de crianças brincando em brinquedos de altura, como roda gigante, cama elástica, trampolim, entre outros. A peça se inicia com um pai levantando seu filho bebê acima dele mesmo, e se segue com um sorriso cativante do mesmo bebê, o que já conquista o público na primeira impressão, ao mesmo tempo em que a música está tocando. Adiante outras imagens no mesmo estilo completam o comercial.

O público-alvo dessa campanha são mulheres adultas com uma renda estável, que procuram um carro espaçoso para a família. Com base nesse público é que foram escolhidas as imagens e a música da propaganda.

Com relação às imagens, também nesse comercial, acontece uma unidade na comunicação. A figura das crianças se divertindo e as imagens de ambientes agradáveis podem ser associadas com a infância feliz de quem está assistindo ao comercial, se remetem à família e buscam trabalhar com o emocional do público. Um fato que também pode ser levado como subliminar é a imagem de uma roda gigante, que caracteriza claramente o que a campanha quer mostrar - o prazer das alturas - ao mesmo tempo em que ao mostrar a figura de uma mulher faz com que a intenção de segmentação seja confirmada, direcionando seu foco para o público feminino.

A mesma mulher olhando para baixo como se estivesse no topo de um lugar faz alusão ao status que pode ser adquirido após a compra de um Fox. No que diz respeito à música, a trilha sonora foi feita especialmente para essa campanha, foi desenvolvida pelo produtor de áudio, Hilton Raw. A letra da canção traduz exatamente o conceito do comercial, dizendo que no alto do céu as coisas podem acontecer, “as estrelas podem brilhar e você pode voar”. Toda a percepção desta propaganda gira em torno do ritmo musical, isto é, na maioria do tempo não se ouve nenhuma narração ou um texto que ressalte atributos do produto, somente no final

onde o locutor fala: “Do alto é mais divertido. Fox. Compacto pra quem vê. Gigante pra quem anda”.

Durante todo o anúncio é tocada a música, uma canção gostosa de ouvir, de melodia calma, mas que instiga o consumidor a prestar atenção no comercial, mesmo sendo cantada em inglês. É ela que faz com que haja a identificação do público feminino com o produto, pois tem um quesito emocional envolvido. Se fosse tomado como conceito geral de que a mulher é mais emotiva que o homem, esse quesito emocional que a música transmite é de fato decisivo para que o público seja segmentado pela música.



A sintonia do ritmo, com a letra e as imagens faz com que essa propaganda se torne impactante. Portanto pode-se afirmar nesse filme em especial, que a música não completa as imagens e sim as imagens completam a música.

Letra:

“High up in the sky
Where the stars can shine
High up in sky
You can fly

It's a sensation

My inspiration
Oh I adore
And I want more

High up in the sky
It's like apple pie
High up in the sky
You should try

It's a sensation
My inspiration
Oh baby
You're the top"

Tradução (nossa):

"Alto no céu
Onde as estrelas podem brilhar
Alto no céu
Você pode voar
É uma sensação
Minha inspiração
Oh, eu adoro
E quero mais

Alto no céu
É como a maçã torta
Alto no céu
Você deveria tentar
É uma sensação
Minha inspiração
Oh baby
Você é o topo "

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual estudo teve como objetivo focalizar a relação existente entre a música e a publicidade, procurando deixar clara a ligação inevitável entre essas duas vertentes relacionadas à comunicação. O embasamento se deu desde a percepção do som e seus conceitos até a influência da música sobre a sociedade; para tanto foram pesquisados conceitos de persuasão, linguagem musical, linguagem publicitária, segmentando o estudo para dar ênfase em como as empresas trabalham as trilhas sonoras de suas propagandas de acordo com seu público-alvo. Foram feitas análises de alguns comerciais do segmento automobilístico, tendo em vista que são anunciantes que aplicam de forma bem trabalhada a música em suas propagandas.

A música, ao contrário do que muitos pensam, é um elemento que tem o poder de influência muito grande, ela é capaz de modificar comportamentos de acordo com ritmos e letras. A batida de determinadas músicas tem a habilidade de alterar a frequência cardíaca de quem a ouve, estimulando-o sensorialmente. Isso acontece devido ao fato de que a informação musical é processada na mesma área do cérebro em que são processadas as emoções, fazendo assim com que as pessoas hajam de forma diferente quando escutam uma música que gostam.

Com base em pesquisas bibliográficas e observações à cerca do assunto, concluiu-se que a música como um instrumento isolado, assim como as imagens, só abrange um círculo limitado de possibilidades, mas se combinada de forma correta com texto e elementos visuais ela pode se tornar um diferencial competitivo poderoso no âmbito da publicidade. Certa vez a famosa produtora de TV americana, Tina Raver, disse: "Uma imagem vale mais do que mil palavras, acrescente-lhe a música e valerá mais do que um milhão". Essa frase transmite exatamente o que esse estudo visou abordar, que a música não é só mais um complemento sem importância para a imagem, ela é sim uma forma de expressão que tem o poder de persuadir sutilmente o consumidor.

O presente trabalho teve como base alguns conceitos onde a música e o som estão presentes como elementos essenciais na construção de peças publicitárias. As peças analisadas nesse estudo foram propositalmente escolhidas por serem do segmento automobilístico, tendo em vista que se direcionam para públicos-alvo distintos, portanto alguns aspectos do estudo foram limitados. Visando o interesse público no intuito de ajudar em pesquisas bibliográficas na área, alguns autores podem ser pesquisados mais a fundo. Como JOURDAIN, SCHURMAN e BENENZON.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JOURDAIN, Robert. *Música, Cérebro e Êxtase*. Rio de Janeiro, Objetiva, 1998.
- SHIFFMAN, Harvey Richard. *Sensação e percepção*. Rio de Janeiro, LTC, 2005. 5ª edição
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar*. Porto Alegre, Artmed, 1998.
- BENENZON, Rolando. *Teoria da Musicoterapia*. São Paulo, Summus, 1998.
- D'ALMEIDA, António Victorino. *O que é música*. Lisboa. Difusão Cultural, 1993.
- SCHURMANN, Ernst F. *A música como linguagem, uma abordagem histórica*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- CALAZANS, Flávio. *Publicidade subliminar multimídia*. São Paulo, Summus, 1992. 5ª edição
- WILLIAMS, J.M. *A arte da pesquisa*. São Paulo, 2001.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária, sedução pela palavra*. São Paulo, Thomson, 2005.
- MARTINS, Zeca. *Redação publicitária, a prática na prática*. São Paulo, Atlas, 2003.

Referências Eletrônicas

- <http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/Noticia.php?newsId=20080912B&img=2>
- <http://www.izip.com.br/blog/nissan-lanca-a-campanha-crazy-quem-vem-para-divulgar-os-novos-carros-da-montadora/>
- <http://musicanapropaganda.wordpress.com/>

Comerciais analisados:

- Nissan Murano 2007 <<http://br.youtube.com/watch?v=VCYuA6aL0Lo>>
- Volkswagen Fox 2009 <<http://www.youtube.com/watch?v=jtoZ9RjAaSc>>